

Weiterführende Innovationsberatung Wolle

Naturwoll - Villnöss

Zusammenfassender Bericht

EFRE Projekt FH_TechNet - CUP: D33D16001320005 - WP 4 Wolle - Beratungen Wollunternehmen - Erhöhung der Wertschöpfung



AUTONOME
PROVINZ
BOZEN
SÜDTIROL



PROVINCIA
AUTONOMA
DI BOLZANO
ALTO ADIGE

INDEX

1. Status quo	3
2. SWOT - Analyse	3
3. Zielsetzung	5
4. Massnahmen	5

1. Status quo

Spinnerei seit 1948, später in den 90er Jahren Ausbau und Erweiterung der Produkte.

Übernahme durch Valentin, Besitzer und Geschäftsführer im Jahr 1997. Seit 2003 gibt es eine Onlinepräsenz mit Shop.

Das eigene Geschäft befindet sich im Wohnhaus direkt an der Straße, welche ins Villnösstal führt. Direkt zwischen zwei Kurven gelegen ist die Sichtbarkeit vor allem in Richtung Villnöss fahrend schlecht beziehungsweise erfolgt zu spät.

Der Parkplatz vor dem Geschäft ist nicht klar als solcher ausgewiesen.

Im Geschäft, eingenistet in die original erhaltene Bauernstube, werden verschiedene Woll- Roh- und Fertigprodukte aus eigener und fremder Produktion verkauft. Zukaufprodukte sind vorwiegend von der in Villnöss tätigen Furchetta KG, welche wiederum Rohprodukte von Naturwoll bezieht. Die Markenzugehörigkeit ist teilweise schlecht erkennbar.

Der Verkauf über Händler hat sich bisher als schwierig herausgestellt und findet nur sehr begrenzt statt.

Für die Produkte aus eigener Produktion wird ausschließlich Wolle des Villnösser Brillenschafs verarbeitet, was so allerdings nicht klar erkennbar ist.

Rohprodukte: Fließ, Strickgarn

Fertigprodukte: Gewebte Decken, Überbetten mit Wollfüllung, Kissen, verschiedene Accessoires

Die meisten Fertigprodukte haben das Naturwolllabel, einige verwenden das Furchetta Logo als grafisches Element.

Aus den eigenen Kreisen ist momentan niemand an eine Nachfolge interessiert.

Im Haus befindet sich noch die ursprüngliche Manufaktur mit den historischen Maschinen.

2. SWOT- Analyse (Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken)

STÄRKEN

- Brillenschaf als USP
- Traditionsbetrieb

- Ein Rohstoff
- Know How verankert
- Innovationsbereitschaft
- Geographische Reputation
- Originelles Geschäft
- Moderne und originelle Bild- und Schriftmarke

SCHWÄCHEN

- Schlechte Sichtbarkeit des Standorts
- Parkplatz schlecht zu erkennen
- Kein klares Markenkonzept, derzeit "3Marken-Kommunikation" Naturwoll, Brillenschaf, Furchetta/Villnösser Brillenschaf
- Markensichtbarkeit auf Produkten bedingt gegeben
- Mangelnde Vermarktung der USP Brillenschaf-> erschwert auch den Verkauf durch Händler
- Wollwäsche nicht gesichert

Rot markiert=dringender Handlungsbedarf

CHANCEN

- Trendentwicklung hin zu authentischen, ehrlichen und qualitativ hochwertigen Produkten
- Gemeinwohlökonomie
- Rückbesinnung zur Tradition
- Authentische Produktpositionierung
- Brillenschaf als Anziehungsmagnet

RISIKEN

- Mangelnde Übereinstimmung mit den lokalen Akteuren

3. Ableitungen/Zielsetzung

Hauptziel ist die Erhöhung des Umsatzes und dadurch die Sicherung der Zukunft des Betriebs. Valentin möchte in Zukunft weniger Rohprodukte, dafür mehr Fertigprodukte verkaufen. Sowohl der Onlinehandel als auch der Verkauf über Händler soll ausgebaut werden. Es soll eine klare Markenstrategie umgesetzt werden, welche weniger Verwirrung beim Kunden schaffen und einen Mehrwert für das Unternehmen generieren soll.

4. Massnahmen (kurzfristige Umsetzung)

Aktionsbedarf wird festgestellt in den Bereichen: Marke und Markenwerte, Standortsichtbarkeit.

➤ **Markenseitig**

- Festlegen welche Marken weiter und in welchem Ausmaß geführt werden
 - „Naturwoll“ kann parallel und komplementär zu „Villnösser Brillenschaf“ existieren
 - „Villnösser Brillenschaf“ kann als Dachmarke geführt werden
 - Markenrechte sind mit Furchetta KG zu vereinbaren
- Die Besonderheit Brillenschaf sollte viel stärker erkennbar sein
- Bildmarke (falls „Naturwoll“ weitergeführt wird)
 - Modernisierung der Bildmarke durch Eliminierung der Ellipse
 - Eliminierung des Brillenschaf-Logos, dafür die „Brille“ in Naturwoll-Logo einarbeiten

- Labelling
 - Erstellung eines geeigneten Labels für die Produkte aus eigener Produktion, welches sichtbar an den Produkten angebracht wird
- Differenzieren der Eigenprodukte
 - Nur Eigenprodukte werden im Naturwollkatalog aufgenommen und erhalten das Naturwoll-Label
- Naturwoll-Label soll mit den Werten Lokalität, Natürlichkeit und Gemütlichkeit behaftet werden (falls „Naturwoll“ weitergeführt wird)
 - Durch Storytelling im Katalog und Online
 - Über das Label

➤ **Standortsichtbarkeit**

- Geschäft sichtbarer machen
 - Um vermehrt Laufkundschaft anzusprechen, soll die Sichtbarkeit des Geschäfts erhöht werden
 - Von Villnöss kommend kann zum Beispiel die Hauswand für diese Zwecke genutzt werden
 - Vom Eisacktal kommend ist die Situation komplizierter, da sich der Standort direkt nach der Kurve befindet
Hier ist abzuklären, ob die Möglichkeit besteht, vor der Kurve ein entsprechendes Schild anzubringen
 - Um aufzuzeigen, dass das Geschäft offen ist, kann ein entsprechender Hinweis in Form eines Schildes und/oder entsprechende Beleuchtung benutzt werden
- Parkplatz
 - Der Parkplatz soll als solcher erkennbar gemacht werden. Z.B. durch ein entsprechendes Schild und eingezeichneten Stellplätzen

Empfehlung an das Unternehmen:

- Umsetzung zeitnah wo dringend Handlungsbedarf (Markenstrategie / Labelling Produkte / Sichtbarkeit)
- Planung der Umsetzungsschritte im kurzfristigen Zeitraum

Bericht Version 28. Juni 2021

Verfasser: Benno Zingerle